

споживачів підприємства, яке не змінило свою назву. Натомість за умов злиття новоутворене підприємство повинно завойовувати довіру споживачів, які можуть бути не проінформовані про зміни. Досліджуючи кількісні зміни злиття та приєднання, постає потреба чіткого розмежування приєднання від злиття, хоча вони і вважаються одним із видів економічної концентрації. Тому АМКУ слід розмежовувати у статистичній звітності ці два види реорганізації, оскільки змішування даних не дає можливості виявити тенденції розвитку процесів злиття та приєднання в Україні, аналізу яких, поряд з іншими видами концентрації, будуть присвячені майбутні дослідження.

1. Відомості щодо приєднання// Режим доступу: www.epravda.com.ua/news/4b433a34bb35e. 2. Вінник О.М. Науково-практичний коментар закону України «Про акціонерні товариства». – К.: Юрінком Інтер, 2010. – 312 с. 3. Гошовський В. Відносини в корпоративному секторі: розвідка по-українському// Правовий тиждень. – № 40. – 2009// Режим доступу: smi.liga.net/publisher/46.html. 4. Закон України «Про акціонерні товариства» № 514-VI від 17.09.2008 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2008. – № 50–51. – 384 с. 5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III від 11.01.2001 р.// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 12. – С.64. 6. Закон України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами» № 2181-III від 21.12.2000 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 10. – С.44. 7. Иванов Ю.В. Слияния, поглощения и разделение компаний: стратегия и тактика трансформации бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 244 с. 8. Мінпалівенерго: ДП "Укренергоектектівність" стане підрозділом "Енергоатом"// Режим доступу: news.yurist-online.com/news/kmi/1111. 9). Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19» № 163 від 07.07.99// Правова серія «Инфодиск» законодавство України, 2010. 10. Офіційний сайт АМКУ // Режим доступу: www.amcu.gov.ua. 11. Полетаєв В. Право на працю. І правду // Профспілкові вісті, 2009. – № 29 // Режим доступу: www.profkom.nline.net/visti/pdf/visti-2009-29.pdf. 12. Процеси М&А в Україні // Правовий тиждень. – №27. – 2008// Режим доступу: www.legalweekly.com.ua/article/?uid=515. 13. Рудык Н.Б. Конгломеративные слияния и поглощения: Книга о пользе и вреде непрофильных активов: учеб.-практ. пособие. – М.: Дело, 2005. – 224 с. 14. Щербакова Н. В. Правове регулювання злиття та приєднання господарських товариств : дис... канд. екон. наук: 12.00.04 – 2006 // Режим доступу: www.lib.ua-ru.net/diss/coNet/337749.html.

УДК 339.182

Т.В. Наконечна

Національний університет “Львівська політехніка”

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧА

© Наконечна Т.В., 2010

Висвітлено поняття «логістичного обслуговування споживача», показано роль процесу обслуговування споживача в контексті підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на ринку склопрозорих конструкцій, а також описано ресурси, які необхідні для забезпечення процесу якісного обслуговування споживача, показано проблеми, які необхідно вирішити підприємству для забезпечення оптимального процесу обслуговування споживача.

Ключові слова: споживач, обслуговування, ринок, логістика, ресурс, корисність, вікна, якість.

The concept of «maintenance of user» is reflected, the role of process of maintenance of user is rotined in the context of increase of competitiveness of industrial enterprise at the market of constructions, and also resources which are needed for providing of process of high-quality maintenance of user are described, problems which must be decided an enterprise for providing of process of maintenance of user are rotined.

Keywords: user, service, market, logistic, resource, utility, windows, quality.

Постановка проблеми. Створення стійких конкурентних переваг національної економіки можливе тільки тоді, коли кожне з виробничих підприємств підвищить свій рівень конкурентоспроможності за допомогою впровадження у свою діяльність нових принципів маркетингу і логістики, оскільки практика неодноразово

підтверджує той факт, що послідовне застосування новітніх концепцій дає змогу покращити рівень логістичного обслуговування, що, своєю чергою, приведе до збільшення ступеня задоволення споживача.

Основною характерною ознакою сучасного ринку склопрозорих конструкцій є тривала перевага пропозиції над попитом, що спричиняє необхідність пошуку і впровадження конкуруючими підприємствами результативних способів залучення потенційних клієнтів та продовження співпраці з діючими. Тому підприємство, яке надає високий рівень обслуговування споживачем, побудований на партнерських стосунках, має вагомні переваги, що у підсумку веде до зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Принципово важливим для формування системи логістичного обслуговування є чинник попиту. Очікування споживача спрямовуються на рівні високих стандартів обслуговування кращих підприємств та галузей. Споживачі будуть вимагати високого рівня обслуговування за якнайменшу ціну. Споживач мусить бути впевнений у тому, що йому стабільно пропонуватимуть обслуговування потрібного чи задекларованого рівня. Тому під час організації діяльності із забезпечення потрібного рівня логістичного обслуговування необхідний системний підхід до комплексу факторів. Такий підхід дає можливість підтримувати потрібний рівень обслуговування упродовж всього циклу виконання замовлення, забезпечить зв'язок їх у кінцевому результаті, визначеному системою внутрішніх та міжнародних стандартів, а також вимог споживачів, сформованих в замовленні чи в умовах договору [1, с. 108].

Після того, як клієнти визначають істотні, з їхнього погляду, елементи обслуговування, фірма може розпочати розроблення системи показників якості передпродажного, підчаспродажного і післяпродажного обслуговування. При цьому певні особи мають контролювати ці показники, а результати контролю регулярно надавати своїм керівникам, які аналізують відхилення і коригують дії для покращання рівня обслуговування клієнта [2, с. 144].

Логістичні дії в сфері обслуговування клієнтів через відповідне формування таких визначників, як час, місце, умови і витрати, повинні прямувати до реалізації положень концепції 7В. Оцінюючи обслуговування клієнтів з цього погляду, необхідно звернути увагу на чинники, пов'язані з фізичним переміщенням:

- Ø частоту поставок;
- Ø мінімальну величину поставки, схвалену покупцем, а також постачальником;
- Ø довжину циклу виконання замовлення;
- Ø доступність запасів на окремих рівнях дистрибуції;
- Ø можливість реакції на термінові замовлення;
- Ø комплексність виконання замовлення;
- Ø еластичність в реалізації поставок;
- Ø стратегію транспортного обслуговування;
- Ø обслуговування реклаमाцій і товарних повернень.

Стосовно інформаційних переміщень, які супроводжують фізичні переміщення враховують:

- Ø доступність інформації про стан запасів;
- Ø швидкість передання інформації про реалізацію замовлення [3, с. 6].

Процес логістичного обслуговування клієнта пов'язаний із вирішенням таких питань:

- Ї який рівень витрат є доступним для забезпечення прийнятого рівня обслуговування клієнта;
- Ї яка ефективність може бути отримана у разі підвищення рівня обслуговування клієнта;
- Ї який рівень обслуговування можна вважати стандартним і яка ситуація з цим у конкурентів.

Відповіді на ці та інші питання лежать у площині співвідношення «витрати обслуговування – рівень обслуговування». Тому специфічним цільовим інтегрованим елементом логістичних витрат можна розглядати витрати обслуговування, динаміка яких стосовно рівня обслуговування вимагає все більших додаткових витрат обслуговування [4, с. 281].

Слід зазначити, що і в літературі, і у практичній діяльності можна зустріти багато думок щодо поняття обслуговування споживача. Однак, незважаючи на численні погляди і розбіжності в думках щодо рівня обслуговування споживача у підвищення конкурентоспособності продукції, недостатньо уваги приділяється питанням рівня обслуговування споживача саме на ринку склопрозорих конструкцій, що зумовило вибір теми роботи.

Формування цілей статті. Показати роль якості обслуговування споживача у підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції на ринку склопрозорих конструкцій, а також ідентифікувати ресурси, які необхідні підприємству для забезпечення високого рівня обслуговування споживача.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвиток ринку склопрозорих конструкцій України зумовлений ступенем його необхідності для споживачів. Серед чинників, що є визначальними при виборі постачальників, одне з перших місць посідає якість логістичного обслуговування клієнтів. Оператори цього

ринку повинні працювати так, щоб помірні ціни та високий рівень обслуговування стимулювали потенційних клієнтів. Провідні підприємства буквально одержимі обслуговуванням, розглядаючи його як одне з найважливіших стратегічних завдань логістичної та маркетингової діяльності, оскільки:

- обслуговування споживача є важливим джерелом додакової інформації;
- зростає стандартизація інших складових маркетингу та логістики;
- зростають сподівання споживачів;
- застосовується політика із зменшення рівня запасів або ліквідації їх загалом;
- здійснюється суворий підбір кваліфікованого персоналу;
- робота з обслуговування контролюється жорсткіше, застосовуючи новітні комп'ютерні технології;
- формуються та затверджуються непорушні стандарти якості.

Підприємства, керуючись принципом комплексності й синхронності, повинні об'єднати тактичні засоби реалізації маркетингових стратегій у комплексну програму обслуговування. Її суть полягає у такому:

– укладання договорів зі збереження і постачання необхідних виробникам обладнання та профілів, фурнітури для поворотних, поворотно-відкидних, складних ПВХ-вікон, комплектуючих для виробництва склопакетів, водовідвідних профілів, зовнішніх зливів, сендвіч-панелей, рихтувальних пластин;

– укладання договорів на надання різноманітних послуг: проведення митного очищення; виконання робіт з комплексного проектування вікон за допомогою спеціальних комп'ютерних програм; підготовка цінових пропозицій, розрахунки по профілях, склопакетах, фурнітурі, кріпезу та інших аксесуарах; надання комп'ютерних програм, що допомагають в управлінні виробництвом; професійні консультації з виробничо-економічних питань [5].

Створюючи стандарти обслуговування, кожне з підприємств розраховує на те, що вони будуть використовуватися працівниками компанії, оскільки дослідження показують, що клієнти оцінюють якість обслуговування, звертаючи увагу на такі п'ять чинників:

- ефективність – здатність якісно забезпечити саме те, що було обіцяно;
- задоволення – володіння знаннями ввічливої поведінки з клієнтами та уміння створити атмосферу довіри, професіоналізму і надійності;
- презентація – зовнішній вигляд приміщень і обладнання, продавців та інших співробітників компанії;
- емпатія – турботливе та уважне ставлення до клієнтів;
- реакція – готовність оперативно допомогти.

Проте для забезпечення успішного функціонування логістичної підсистеми з обслуговування споживачів управління нею повинно бути систематичним і прогнозованим. Успіху у цій сфері діяльності підприємства, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій, можна досягти завдяки впровадженню та актуалізації системи управління, спрямованої на поліпшення її результативності та ефективності з урахуванням потреб споживачів.

У логістичних процесах, що мають на меті якісне обслуговування споживачів, використовуються різноманітні ресурси, які дають змогу в аспекті логістичного управління виконувати такі завдання логістичного обслуговування:

- швидке складання замовлення;
- доставка продукту від виробника до споживача;
- демонтаж та монтаж;
- гарантійне обслуговування продукту.

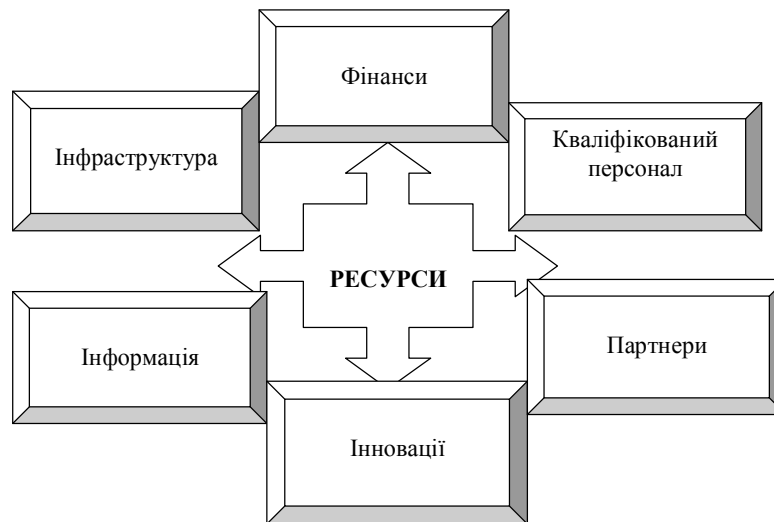
Тому в логістичній підсистемі обслуговування споживача необхідно приділити увагу тим ресурсам, які сприяють поліпшенню роботи якісних показників логістичного обслуговування (рисунки).

У підсистемі логістичного обслуговування споживача можна виділити такі ресурси, що дають змогу підприємству надати споживачу повний спектр високоякісних послуг:

• Кваліфікований персонал – це виконавці робіт, кваліфікація і уміння яких позначаються на якості обслуговування споживача, і, своєю чергою, дії під час обслуговування впливають і на якість встановлення вікна, повинен бути компетентним за рахунок належної підготовки, набутих навичок та досвіду, мати відповідну освіту. З метою сприяння виконанню поставлених завдань і службового просування працівників під час навчання та підготовки мають враховуватися: наявність у працівників досвіду; загальний кругозір і спеціальні знання; навички керування; уміння працювати з колективом; комунікабельність; культура і поведінка в суспільстві; знання ринків, потреб та очікувань споживачів та інших зацікавлених сторін; творчі здібності і схильність до новаторства. Отже, кваліфікований персонал має вагоме значення у забезпеченні високого рівня обслуговування споживача, в можливості задоволення їх вимог, потреб і очікувань.

• Інфраструктура. Виконання завдань логістики за якістю, вартістю, рівнем обслуговування істотно залежить від технічних умов, в яких відбуваються логістичні процеси. За класифікацією логістичних процесів можна розглядати такі об'єкти, в яких реалізуються відповідні логістичні процеси, як відповідну їм

інфраструктуру. Отже, логістичний процес складування в умовах неявної інфраструктури логістичних процесів, яка і визначає термін, якість і вартість складування. Логістичний процес транспортування забезпечує інфраструктура транспортних процесів, тобто транспортні засоби, дороги, вузли, устаткування, які і зумовлюють швидкість переміщення, умови транспортування, вартість транспортування, терміни, ризики, надійність. У тісному зв'язку із транспортними та складськими процесами знаходиться пакувальний процес, завдяки якому можна досягти необхідних параметрів транспортної та складської придатності [4, с. 160]. Тому підприємство, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій має визначити, створити і підтримувати інфраструктуру, потрібні для забезпечення логістичного обслуговування споживачів.



*Ресурсне забезпечення логістичного обслуговування споживача
[власна розробка автора]*

Ø Інформаційні ресурси. Система управління будь-якого рівня складності може функціонувати тільки тоді, якщо в ній циркулює інформація, а тому процес управління, зокрема й організування логістичного обслуговування, – передусім інформаційний процес, який забезпечує виконання функцій із збирання, передавання, оброблення, аналізу даних і прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманої інформації.

Для управління інформацією підприємство, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій, повинно: [6, с. 160]:

- Ў визначити потреби в інформації;
- Ў визначити внутрішні і зовнішні джерела інформації, отримати до них доступ;
- Ў перетворити інформацію на корисні для підприємства знання;
- Ў оцінити переваги від використання інформації в контексті обслуговування споживачів.

В процесі обслуговування споживача найважливішим для підприємства буде встановити і використати джерела отримання інформації про задоволення споживачів, і співпрацювати з ними для передбачення їхніх майбутніх запитів. Прикладами джерел інформації про задоволеність споживача можуть бути [6, с. 166]:

- Ў претензії споживачів;
- Ў безпосереднє спілкування зі споживачем;
- Ў анкетування та опитування;
- Ў цільові групи;
- Ў повідомлення, які надходять від споживача;
- Ў повідомлення в різних засобах інформації;
- Ў галузеві та промислові дослідження.

Ø Фінансові ресурси. Підсистема логістичного обслуговування споживача не може функціонувати без фінансових ресурсів. Фінансова функція логістичного управління обслуговуванням споживача пов'язана з мінімізацією витрат та підвищенням ефективності логістичних ланок.

Ø Партнери. Сьогодні зростає увага до потреб кожної організації-споживача, зміцнення стосунків «постачальник-клієнт», активізацію підприємств у контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, орієнтацію на концепцію партнерського маркетингу. Успішність партнерства зумовлює низка чинників, зокрема [2, с. 63]:

Ў основні чинники, а саме: можливість скорочення витрат, підвищення якості продукції, покращання обслуговування споживачів, висока безпека діяльності;

Ї супутні чинники, які стимулюють створення партнерства, а саме: сумісність позицій менеджменту щодо питань обслуговування клієнтів, проблем якості, активності працівників, психологічна сумісність учасників спільного проекту;

Ї компоненти, або спільні вигоди діяльності й операцій, які використовують для формування та підтримки взаємостосунків, зокрема, канали комунікації, розподіл ризику та винагородження, інвестиції.

Партнерські стосунки можуть приносити істотні вигоди, такі як: досягнення вищих стандартів обслуговування споживачів на ринку склопрозорих конструкцій; забезпечення стабільності показників якості продукції та обслуговування; зниження витрат із збільшенням споживчої цінності товару і послуг, які надаються в контексті обслуговування споживача, тому партнер – це один із найважливіших ресурсів для будь-якого підприємства.

Ø Інноваційний ресурс являє собою матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування і управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методи планування, прийоми аналізу. У діяльності сучасного підприємства, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій, роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою зброю конкуренції, тому що інновація веде до зниження собівартості, зниження цін, до зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, зокрема зовнішніх.

Загострення конкуренції змушує підприємства прикладати все більше зусиль у пошуку нових способів досягнення переваг над конкурентами. У цьому дуже вагомому ролі відіграють чинники гнучкості, часу, якості, оптимальний рівень обслуговування, ресурсного забезпечення, мінімальних витрат.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підприємство, яке надає високий рівень обслуговування споживачам, побудований на партнерських стосунках, володіє вагомими перевагами, що в кінцевому результаті веде до зміцнення конкурентних позицій на ринку. Проте обслуговування споживача вимагає ресурсного забезпечення, яке дасть змогу надати споживачу якісний комплекс послуг, пов'язаний з логістичним обслуговуванням. Удосконалюючи процес логістичного обслуговування, необхідно: у сфері трудових ресурсів забезпечити підготовку та комплектування працівників вищої кваліфікації; у сфері фінансових ресурсів забезпечити формування достатнього фінансового забезпечення; у сфері інформаційних ресурсів забезпечити формування необхідного потоку, що стосується інфраструктури, – необхідно сформувати інтегровану різноманітну інфраструктуру, яка забезпечить переміщення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Сьогодні чітко можна стверджувати, що ресурсне забезпечення є визначальним чинником у процесі обслуговування споживача підприємством, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій, тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, що стосуються процесу обслуговування споживача, окресленні перспектив подальшого розвитку, що буде предметом подальших досліджень.

1. Миротин Л.Б., Ташибаев Ї.Э., Касенов А.Г. *Логистика: обслуживание потребителей: учебник.* – М.: ИНФА-М, 2002. – 190 с. – (Серия «Высшее образование»). 2. Чухрай Н.І. *Логістичне обслуговування: підручник.* – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с. 3. Вишицький М., Блонський К. *Вибрані аспекти маркетингу і логістики в обслуговуванні клієнта // Вісник НУ ЛП «Логістика».* – 2006. – №552. – С.3–9. 4. Крикавський С.В. *Логістика. Основи теорії: підручник.* – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с. 5. *Електронний ресурс / http://www.okna.ua/.* 6. Шаповал М.І. *Менеджмент якості: підручник.* – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 417 с.